

УДК 81'42

А. А. Ванчугов,

студент,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

КОМИКС КАК РЕКЛАМНЫЙ ЖАНР

Аннотация. Реклама находится в постоянном поиске новых рекламных технологий и средств продвижения товаров и услуг. Комикс как рекламный жанр входит в число молодых инструментов и требует подробного рассмотрения содержательно-языковых особенностей и структурно-составляющих элементов. Рассмотрены ключевые признаки подачи рекламной информации в комиксе с точки зрения объема, языкового оформления, рекламной функции, структурных элементов жанра.

Ключевые слова: комикс, рекламный комикс, типология, содержательные особенности

A. A. Vanchugov,

student,

Ural Federal University,

Yekaterinburg, Russia

COMICSTRIP AS A GENRE OF ADVERTISING

Abstract. Advertising is constantly looking for new technologies of promotion goods and services. Comic strip as a genre of advertising is a young tool, which needs detailed review of content-language features and structural and substantive elements. This article discusses key features of giving advertising information by comic strip from different points of view: size, language design, advertising function and structural elements of the genre.

Keywords: comic strip, advertising comics, classifications, substantive elements.

Разнообразие жанра – неотъемлемая часть рекламы. Одной из особенностей рекламы является постоянный поиск новых форм с целью расширения способов передачи маркетинговой информации. Среди литературных жанров, подвергшихся погружению в рекламную среду, стоит выделить комикс, который активно используется за рубежом. В России данный рекламный жанр употребляется относительно редко. И, несмотря на то что с недавних пор российская реклама постепенно начинает его использовать, комикс недостаточно изучен, что объясняет его непопулярность среди рекламодателей.

Прежде чем рассматривать комикс в рекламном аспекте, стоит рассмотреть его как литературный жанр.

Последовательные изображения, которые в наши дни принято называть «комиксом», появились задолго до появления самого термина – наскальные рисунки первобытных людей, лубковые гравюры времен Древней Руси.

Знаковым годом для комикса можно считать 1873 – год изобретения фотогравюры, появление которой напрямую связано с массовым производством комиксов. Но технического прогресса было еще недостаточно – людям требовалось некоторое время, чтобы понять природу комикса как продукта массового потребления. Так, в тридцатых годах прошлого столетия у комикса открывается второе дыхание – начинается процесс активного производства и распространения американских комиксов.

На протяжении истории сложились различные трактовки понятия «комикс»: 1) серия рисунков с краткими сопроводительными текстами, образующими связное развлекающее повествование [2]; 2) иллюстративные и другие изображения, сопоставленные рядом в

продуманной последовательности для передачи информации и / или получения эстетического отклика от зрителя [3, с. 9]; 3) небольшая, наполненная иллюстрациями книжка легкого, обычно приключенческого содержания, а также серия рисунков с соответствующими подписями [4].

Во всех представленных определениях «комикса» присутствует указание на последовательность изображений. Однако русские исследователи комикса в своих определениях жестко разграничивают жанровую составляющую комикса, а также отказываются от идеи, что кадры комикса могут состоять из фотографического материала.

Мы попытались дать свое определение: рекламный комикс – иллюстративные и другие изображения, сопоставленные рядом в продуманной последовательности для передачи рекламной информации и / или побуждения к какому-либо действию адресата, выступающего потенциальным потребителем.

Имеется классификация комиксов в зависимости от стиля прорисовки: классические комиксы, графические новеллы, манга, фотокомиксы.

Главным преимуществом рассматриваемого литературного жанра является способность сочетать высокий уровень информативности и предельную простоту восприятия. Данный феномен достигается благодаря тесному существованию вербальных и невербальных компонентов в рамках комикса [5, с. 384].

Основной содержательностью особенностью комикса является нарративная природа повествования – изложение истории, в основе которой лежит событие.

Нарратив как жанр предполагает наличие двух планов: коммуникативного (кто говорит?) и событийного (о чем говорят?). С точки зрения коммуникативного плана, можно выявить роли героев рекламного комикса. В большинстве случаев главным героем является целевая аудитория. Но самым первым героем в любом рекламном комиксе является предложенный товар или услуга.

При анализе событийного плана комикса было выявлено, что в зависимости от количества событий рекламный комикс может быть 1) одноэпизодным (статичное изображение); 2) многоэпизодным (динамичные изображения).

Но может ли комикс, состоящий из одного кадра, называться комиксом? С одной стороны, да: вся оригинальная задумка и рекламная информация может быть сжата до одного изображения. Но, с другой стороны, в комиксе, состоящем из одного кадра, пропадает семантика последовательности, динамичности, которая есть в комиксе как жанре.

Главными особенностями языкового оформления рекламного комикса являются ярко выраженная эмотивность и диалогичный характер. Вследствие этого, в репликах героев комикса преобладает широкое использование: 1) междометий; 2) вопросительных и восклицательных конструкций; 3) эллиптических (неполных) конструкций. Структурная неполнота реплик персонажей обусловлена тем фактом, что реплики сопровождаются и дополняются рисунком.

В том случае, когда комикс выступает в роли рекламного жанра, вербальная наполняющая используется практически всегда, будь то диалогичные построения, в которых выражено уникальное торговое предложение, либо комментарии автора. Очень редки случаи, когда рекламный комикс отказывается от использования текста. Подобное решение допустимо, когда уровень узнаваемости в обществе по отношению к рекламируемому товару предельно высок. Основная причина отказа от вербальности в комиксе – либо повышение интернациональности, либо подчеркивание оригинальной задумки.

Особенностями подачи, с точки зрения структурных элементов жанра, являются: 1) филактер (текстовый пузырь), основной задачей которого является разграничение вербальной и невербальной частей креолизованного текста. Форма филактера способна донести читателю информацию, которую нельзя передать посредством рисунка: обычный

овал означает спокойную речь, овал, нарисованный пунктиром, – шепот и т.д.; 2) идеограмматизация графем. Это различного рода звукоподражания, функционирующие в пространстве изображения за границами филактера. Именно благодаря этим структурным элементам рекламный комикс, состоящий из одного кадра, будет отличаться от обычной рекламной иллюстрации.

Веское отличие телерекламы, которое всегда стоит учитывать при создании рекламного комикса, заключается в том, что каждый последующий кадр в рекламном ролике проецируется на то же место, что и предыдущий – на экран, в то время как кадр комикса должен занимать отдельное место. Иначе говоря, пространство для рекламного комикса – то же самое, что и время для рекламного ролика. Таким образом, каждый кадр в рекламном комиксе должен присутствовать обоснованно, нести какую-то информацию для потребителя. Чем меньше кадров в комиксе – тем больше вероятность того, что адресат получит полное послание, прочтет рекламный комикс до конца.

Объем подачи информации в рекламном комиксе зависит от носителя данных, а также от места его размещения: 1) не более девяти кадров: буклет, листовка, флаер; 2) не более шести кадров: реклама в помещениях; 3) не более четырех кадров: наружная реклама, направленная на пешеходов; 4) не более одного кадра: наружная реклама, направленная на водителей (часто размещается на рекламных щитах. Небольшой объем кадров объясняется тем, что за несколько секунд водитель не сможет прочитать большой объем информации).

Типология рекламных комиксов по рекламной функции:

- 1) комиксы с преобладанием экономической направленности (цель: стимулирование сбыта);
 - 2) социальные комиксы (цель: формирование массового общественного сознания;
 - 3) комиксы маркетингового толка;
 - 4) комиксы-коммуниканты (цель: информирование);
 - 5) комиксы идеологической направленности (цель: политическая пропаганда)
- [1, с.123].

Типология информации, которая заложена в рекламный комикс:

- 1) объяснить действие какой-либо акции;
- 2) показать рекламируемый продукт в действии;
- 3) информирование о новинке;
- 4) способ производства.

В силу русского стереотипа о комиксе как о детском увлечении распространено мнение, что с помощью комикса лучше всего рекламировать товары и услуги для детей и подростков. Но данный стереотип полностью изжил себя – так, в последнее время стали появляться рекламные комиксы самых разных товарных категорий: фармацевтической продукции, банковских услуг, косметики, такси и т.д.

Отдельного внимания удостоены рекламные комиксы о компьютерных играх, мультфильмах или же об игрушках. В большинстве своем комиксы такого формата многосерийны и размещаются на печатных и интернет- платформах, а также отличаются особой степенью качества. Качество рисунка объясняется придирчивостью читателя, чтобы он не усомнился как в подлинности комикса (если конкретные персонажи мультфильма нарисованы одним художником, а те же самые персонажи в комиксе другим художником, то появляются сомнения), так и в самом продукте. Подобного рода промо-комиксы нацелены на поддержание интереса скорее старых потребителей, чем на привлечение новых.

Резюмируя все вышесказанное, стоит подчеркнуть, что рекламный комикс, как и любой текст с полной креолизацией, формирует максимальную степень вовлеченность адресата, что характеризует эффективность данного рекламного жанра. А непопулярность

рекламного комикса в России в настоящее время – его главное преимущество в плане привлечения внимания.

Библиографический список

1. Кабалова Д. А. Комиксы как антикризисный ресурс для «бумажной» рекламы / Д. А. Кабалова, И. В. Марусева // Альм. теоретических и прикладных исслед. рекламы. – 2014. - № 2. – С. 214.
2. Лопатин В.В., Лопатина Л.Е. Русский толковый словарь. – М.: Эксмо. – 2004. – С. 272.
3. Мак-Клауд С. Понимание комикса. – М. – 1993. – С. 215.
4. Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М. – 1990.
5. Столярова Л. Г. Анализ структурных элементов комикса // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2010. - № 1. – С. 391.

УДК 811

Е.А. Власова,

студент,

Уральский федеральный университет,

Екатеринбург, Россия

ГРАФИЧЕСКИЙ КОНТЕНТ В РЕКЛАМЕ: СОДЕРЖАТЕЛЬНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация. Статья посвящена публичным коммуникациям, в частности рекламе и PR, которые в последние десятилетия претерпевают колоссальные изменения. Увеличение числа коммуникационных каналов и избыток информации меняют модель поведения современного потребителя. Если раньше было достаточно лишь традиционной формы подачи информации, то есть письменной, то сейчас потребитель воспринимает только цепляющие рекламные сообщения, а именно - креолизированные. Копирайтеры и PR-специалисты вынуждены заполнять информативные блоки еще и графическим контентом, чтобы привлечь целевой аудитории. Именно креолизация становится важным инструментом коммуникации – привлечения и удержания внимания адресата, способом выражения смысловой организации текста.

Ключевые слова: креолизация, реклама, графический контент, коммуникация

E. Vlasova.

student,

Ural Federal University,

Yekaterinburg, Russia

GRAPHIC CONTENT IN ADVERTISING: CONTENT-PRAGMATIC ASPECT

Annotation. This article is about public communications, especially advertising and PR, which are undergoing tremendous changes in recent decades. The increasing of communicational channels and information overload changes behavior of the modern consumer. If earlier it was enough using traditional forms of presenting information, now the consumer perceives only catchy advertising messages - namely creolized. Copywriters and PR-specialists have to fill in units informative graphic content in order to attract the addressee. The creolization becomes an important tool of communication - to attract and retain the attention of the recipient, ways of expressing the semantic organization of the text.

Keywords: creolization, advertising, graphic content, communication